

Podravkine mega izložbe na temu pijetla

VJEKOSLAV PRVČIĆ

1. „Pijetao na Griču“

Izložba „Pijetao na Griču“ održana prije 26 godina u ondašnjem Muzejskom prostoru na Jezuitskom trgu u Zagrebu - kako se zvala današnja Galerija Klovičevi dvori - ostala je do danas nenadmašan ideal multimedijalnoga projekta koji je povezoao kulturu i industriju. Tematska izložba koja je iskoristila popularnost pijetla (pevca, pjetlića koji je oduvijek gospodar podravskoga dvorišta), pokazala je na najbolji način kako se stvara dobar kulturni proizvod, kako se publici svih generacija može marketinški prikazati, ne samo simbolika zaštitnoga znaka prehrambene industije Podravke iz Koprivnice, već i cjelokupna kultura življenja Podravaca. Izložba je te 1987. godine bila novitet kojim je tvrtka obilježila 40 godina postojanja, a po ranolikosti građe bila je izazov i za novouređeni izložbeni prostor bivšega jezuitskoga samostana jer je bila postavljena na oko 1.000 m², na sva tri kata. Izložbu je od otvorenja, 3. listopada, do završetka, 3. prosinca, vidjelo više od 35.000 posjetitelja. Na otvorenje je u Zagreb iz Koprivnice posebnim vlakom doputovalo oko 500 *Podravkaša* i drugih građana Koprivnice, ali okupilo se i još sigurno toliko Zagrepčana.

Nesumnjivo, kulturni projekt (proizvod) Podravke izazvao je željenu pozornost javnosti i sračunati medijski odjek. Zanimljivo je kako se ulaznice nisu naplaćivale, a u popratnim programima sudjelovalo je još nekoliko tisuća ljudi. U novinama i časopisima objavljeno je nekoliko desetaka članaka, prikaza i kritika, što je sve uredno predano u arhiv Podravke mojim odlaskom iz tvrtke. U raznim radijskim programima emitirano je nekoliko sati emisija o izložbi, a na televiziji je bila emitirana otprilike dva i pol satna emisija s priložima i sugovornicima.



Sl. 1. Naslovnica kataloga izložbe u Zagrebu „Pijetao na Griču“.

2. Korijeni vizualnog identiteta

Već ranih 1950-ih kad je koprivnička Podravka pomalo izlazila iz svoje „marmeladske“ faze razvoja i počela pomalo širiti svoj proizvodni asortiman prehrambenih proizvoda, tadašnje rukovodstvo postalo je svjesno kako ga mora kontinuirano predstavljati javnosti, ako želi uspjeti na tržištu. Korijene vizualnog identiteta nalazimo već na njezinim štandovima iz 1953. godine na Zagrebačkom velesajmu i na Poljoprivrednoj izložbi što je iste godine održana u Koprivnici. Značajni pomaci nastaju kad je 1957. godine započela probna proizvodnja koncentriranih juha u vrećicama od aluminijske folije i Vegete. Tada je već očito kako Podravki treba novi vizualni identitet. U



Sl.2. S otvorenja zagrebačke izložbe (vl. V. Prvčić).

optjecaju je bilo više ideja (stilizirano srce, pijetao, kuhar s karakterističnim spojem palca i kažiprsta u obliku slova o...) koje su se razvijale ponekad pojedinačno, a ponekad paralelno. Karakteristično za Podravkin vizualni identitet je i okrenutost suvremenim urbanim trendovima, kao i kontinuirani proces na doradi i „pročišćavanju“ ideja.

Također, valja naglasiti kako Podravka nije ostala lokalna *firmica* već se okretala kompleksnom jugoslavenskom i europskom tržištu, a njezini su djelatnici uvijek bili u potrazi za novim idejama, novim tehnologijama i novim razvojnim programima. Jedno od najvažnijih počela na kojima je počivao uspjeh je nezasićena glad za novim znanjima, a što se, pogotovo danas, ističe kao najvažnija komponenta poslovanja uspješnih svjetskih tvrtki. Iz usvojenog znanja proizlazi otvorenost i pozitivan stav prema okolini u kojoj se djeluje, kao i potreba da se s potrošačima ustanovi odnos partnerstva i povjerenja. Takve odnose prema van može emanirati samo kolektiv u kojem sklad, pozitivno ozračje i međusobno uvažavanje postoje kao najvažniji atributi zdravih međuljudskih odnosa. Ovu tvrdnju potkrepljuje podatak kako u Podravki nikad nisu bile osobito visoke plaće, ali je tamo (barem u ranijem periodu) bilo zadovoljstvo raditi. Brigu za radnike lako možemo ilustrirati cijelim nizom nastojanja: od stambenog zbrinjavanja, preko ljetovanja i brige za udžbenike za djecu radnika, od organizacija izložaba u radnim prostorima, odlazaka u kazalište i

na koncerte, organizacije skupnih putovanja do izdavaštva. U Podravci je djelovao i cijeli niz sportskih i kulturno-amaterskih sekcija i društava.

Tijekom 1970-ih i 1980-ih Podravka i Koprivnica postaju i pravi kulturni brend na području cijele bivše države jer se u to područje (galerija, gradski muzej, knjižnica, narodno sveučilište s glazbenim i kazališnim priredbama, nakladništvo, amaterizam, gastronomija...) posebno ulagalo. Tijekom tih godina, samo u Podravku godišnje je hodočastilo tri-desetak tisuća posjetitelja najrazličitije dobi i socijalnog statusa, a zanimanje medija bilo je takvo da se izrađivao godišnji plan dolazaka novinarskih ekipa i oko toga je brigu vodila posebna služba „Odnosi s javnošću“.

Polovicom 1980-ih kompanija, SOUR (Složena organizacija udruženog rada), kako su se tada nazivale velike tvrtke, u zenitu je svojeg dotadašnjeg razvoja. Iz te snage proizlazi ideja kako bi marketinški trebalo napraviti nešto novo (uostalom, Podravka je na jugoslavenskom tržištu uvijek uvodila nove marketinške trendove), nešto veliko i nešto što još nitko do tada kod nas nije napravio.

3. Pijetao kao znak

Začetnik ideje o izložbi bio je Zvonko Pavlek, čovjek koji se marketingom i tržištem bavio tijekom cijele svoje profesionalne karijere u Podravki. Vjerujem da je o njoj razgovarao sa stručnjacima zagrebačkog Apela, kao i sa Slavkom Drobničem, autorom prvog Podravkinog, kod djece izuzetno popularnog, reklamnog crtića s pijetlom u glavnoj ulozi.

U početku se postavljalo pitanje kako realizirati ovu kompleksnu ideju, a onda se iskristaliziralo da se pokuša povezati kultura i pijetao kao jedan od snažnih simbola Podravke. Činilo se logičnim pretvoriti ga u glavnog junaka mega izložbe koja će uz to imati i mnogobrojne popratne manifestacije, dakle, nastojati napraviti multimedijalan vizualni projekt, po mogućnosti, vrhunske kakvoće. Tim više što je Podravka u svojem likovnom fundusu, koji je obuhvaćao oko 250 djela renomiranih likovnih autora, već imala četrdesetak djela s tematikom pijetla.



Sl.3. Naslovnica kataloga izložbe u Beogradu „Petao na trgu“.

Zadatak nije bio nimalo lak. Dapače, mnogobrojni likovni autori i kritičari s kojima su autori izložbe preliminarno raspredali ovu ideju, bili su u početku dosta sumnjičavi, pogotovo kad bi čuli da iza cijelog projekta stoji Podravka. Mirisalo im je to više na marketinški negoli na kulturni projekt. No, ponešto su omekšali kad je Podravka za partnera u ovom poslu odabrala Muzejski prostor iz Zagreba na čelu s Antom Sorićem, menadžerom koji je široj javnosti postao poznat poslije golemog uspjeha izložbe kineske umjetnosti u izložbenom prostoru na Gornjem gradu i skandala što je iniciran njegovom izjavom medijima kako su neki od eksponata zagubljeni, neposredno prije njezinog otvaranja. Naravno, sve je bio samo izvrstan marketinški trik kojim je izazvana golema pažnja medija i javnosti pa je interes za izložbu nevjerojatno porastao. Ugovor o zajedničkom ostvarenju projekta, u lipnju 1987. godine, potpisali su generalni direktor Podravke u ono vrijeme Stjepan Kapusta i spomenuti Ante Sorić. Izložbom je trebala biti obilježena 40. obljetnica rada i razvoja Podravke.

Ubrzo je imenovan Organizacijski odbor izložbe (Zvonko Pavlek, Ante Sorić, Stjepan Kapusta, Antun Mijatović, Ivan Šlabek, Stjepan Golubić, Pajo Kanižaj, Ivan Lacković i Otto

Reisinger), a u Podravci su određeni i nositelji projekta: Vladimir Kostjuk, Vjekoslav Prvčić, Oka Ričko (tada djelatnica koprivničkog Muzeja) i Zdravko Sarapa. Potonji je tijekom same realizacije odustao, a u autorskom timu zamijenio ga je Drago Hendrih iz Zagreba.

4. Strah od viška ideja

Već na početku pripreme projekta autori su shvatili njegovu težinu i kompleksnost. Svaki sugovornik s kojim su se htjeli posavjetovati oduševljeno je nudio nove ideje oko same realizacije, tako da je vrlo brzo moralo doći do sažimanja sadržaja i usredotočenosti na glavno - prezentaciju glavnog lika kroz vrijedna likovna djela. Dakako, postojao je i opravdan strah da projekt ne postane odveć ozbiljan i seriozan te tako izgubi onu pučku privlačnost kojom se pijetao kao mit i legenda prenosio kroz narodna predanja stoljećima. Tim više što su istraživanja ubrzo pokazala kako pijetao prati ljude kao simbol tijekom cijelog razvoja civilizacije. On je planetaran i bezvremen simbol kojemu su različiti narodi pridavali različita svojstva i predznake. Gotovo bi se moglo reći da u Podravci dotada nisu bili ni svjesni kakvog moćnog zaštitnika su odabrali.

Paralelno s pripremom glavne postave izložbe, čiji identitet je osmislio zagrebački arhitekt Drago Hendrih, podijeljeni su i zadatci u pripremi opsežnog i bogatog kataloga izložbe. „Predkukurikanje“ ili predgovor kataloga potpisali su zajedno Zvonko Pavlek, predsjednik Odbora izložbe i Ante Sorić, direktor Muzejskog prostora. Uvodni tekst „Pijetao - stvarnost, poezija, legenda, mit...“ napisao je zagrebački radijski novinar Ivo Strahonja. Literarni tekst „Putovanje pijetla Janusa kroz svjetlo i mrak“ napisao je Vjekoslav Prvčić, a tekst s aspekta povijesti umjetnosti „Poetika simbola - pijetlovim tragom...“ napisala je povjesničarka umjetnosti Oka Ričko, danas poznata novinarka kulture i urednica na HTV-u. Katalog velikoga formata, na stotinu stranica, bogato je ilustriran izabranim reprodukcijama u boji. Bio sam urednik kataloga, uz grafičkog urednika Vladimira Kostjuka i tehničkog urednika Krunoslava Sajka. Plakat i pozivnicu izložbe dizajnirao je Vladimir Kostjuk. Ka-



Sl.4. S otvorenja međunarodne izložbe karikatura u Beogradu (vl. V. Prvčić).

talog u nakladi od tri tisuće primjeraka tiskala je Koprivnička tiskara u sastavu Podravke. U katalogu popisano je 77 likovnih djela te karikaturisti, kao i drugi eksponati zastupljeni na izložbi. Svojim radovima bila su zastupljena neka od zaista zvučnih imena hrvatske likovne scene: Antolčić, Balažin, Baričević, Dolenec, Drobnić, Generalić, Gračan, Kovačić, Labaš, Lončarić, Lovrenčić, Murtić, Smaić, Šohaj, Šutej, Tišljar, Tompa, Trumbetaš, Tuk, Turković, Večenaj... Dio istog projekta bila je i paralelna izložba karikatura pod nazivom „Pijevac nije djevac“ na kojoj su sudjelovali: Bašić, Haramija, Kritovac, Ožanić, Pahernik, Panić, Pilipović, Puntarić, Serdarević, Štambuki Zeljko.

Treba naglasiti kako su autori izložbe osobno kontaktirali svakog od sudionika, razgovarali s njim, bili u ateljeu većine izlagača, objašnjavali koncept projekta, saslušali sugestije, vodili brigu o svakom povjerenom radu i poslije zatvaranja, vratili radove autorima ili u njihove matične funduse.

5. Multimedijalnost kao koncept

Kako smo već rekli, multimedijalni projekt obuhvaćao je nekoliko objekata - instalacija šaljivih iznenađenja, zatim video - instalaciju Dalibora Martinisa s desetak televizora, hologramsku 3D instalaciju „duha“ pijetla u prostoru, događanja i izložbe u vanjskom prostoru,

od insceniranja priče o picokima s konjima i kostimiranim jahačima koji su projahali zagrebačkim ulicama (sve je režirao Mladen Trnski) do dovoza iz Koprivnice u Zagreb jednog od prvih traktora na paru, popularne *danferice*, kojemu su se posebno veselila djeca.

Uz izložbu, tijekom dva mjeseca njezinog trajanja izložbe kontinuirano su se održavale i druge manifestacije kojima se privlačila pažnja javnosti. Jedna od najvećih atrakcija cjelokupnog projekta, kojom je pažnja prolaznika skretana s Jelačićevog placa (tada Trga Republike) prema obližnjem Griču, bila je rotirajuća skulptura Zvonka Lončarića, izrađena od poliestera, „Jahačica na pijetlu“. Visinom od dva mjeseca dominirala je vizurom glavnog zagrebačkog trga i tako upozoravala na ono što se događa na Gornjem gradu. Sam prijevoz iz umjetnikovog ateljea u Novigradu Podravskom do Gornjeg grada bio je priča za sebe zbog veličine i obujma tereta. Skulpturu je transportirana velikom labudicom, uz pratnju policije, ali se u Zagrebu pojavio problem tramvajskih žica pa je na nekim mjestima uzrokovan pravi prometni kaos, što je pak izazvalo pažnju zagrebačkih medija te se tako danima pričalo o veselom transportu i predstojećoj izložbi. Uglavnom, stvoren je pozitivan publicitet, a ime Podravke bilo je u stalnom optjecaju u medijima i ljudskim razgovorima. U vezi s Lončarićevom skulpturom bilo je sva-

kojake šaljevih zgoda, a jedna od njih je i priča o grupici malih Roma koji su se organizirali i naplaćivali od roditelja i djece vrtnju na pijetlovoj „kandži“. Pijevac je, naime, rotirao na velikoj osovini oko svoje osi.

Za potrebe izložbe u Zagreb je preseljen još jedan Lončarićev eksponat iz Koprivnice - drveni pijetao - koji od 1979. godine (od kada je uprava preseljena u novu zgradu) stoji ispred nje i čini ovu vizuru poznatom najširoj javnosti. Hostese izložbe imale su posebnu kreirane uniforme za potrebe ove izložbe, a osmislio ih je Nino Blažeković. Posebnu kompjutersku videoigricu, što su je igrali mlađi posjetitelji izložbe, osmislio je za tu prigodu Damir Martinčić.

6. Ideja s kojom treba ići dalje

Kao suorganizatori izložbe pojavljuju se na popisu u katalogu čak 54 domaće tvrtke i četiri strane (*Maggi* iz Švicarske, *Dr. Oetker* iz Njemačke, *Tuborg* iz Danske i *Ferrero* iz Italije). Sve ove tvrtke bile su stalni poslovni partneri Podravke i našle su svoj poslovni i marketinški interes u ovom projektu.

Izložba „Pijetao na Griču“, održana u Zagrebu, do danas je ostala izuzetan događaj. Postigla je izuzetan marketinški uspjeh, tim više što je ovakva kulturna priredba tada prvi puta organizirana na području bivše Jugoslavije. Kad bi se medijski prostor što je popunjen ovom izložbom bio zakupio po tada važećim cijenama kao reklamni, pokazalo bi se da postignuti efekti daleko nadmašuju uloženo. Tim više ako se uzme u obzir kako je ovim projektom u javnosti stvorena pozitivna klima prema Podravci te je ona doživljena kao vrstan proizvođač, ne samo prehrambenih, nego i kao mogući organizator onoga što danas zovemo „kulturnim proizvodom“.

Nakon izložbe, kad su učinjene određene analize i sumirani rezultati ovog, dotad jedinstvenog projekta, kad su se slegli dojmovi, u Podravci je odlučeno kako ovakav projekt treba realizirati i u Beogradu.

7. „Petao na trgu“ u Beogradu

Koncept koji se u Zagrebu pokazao kao uspješan ostao je i za beogradsku izložbu, u osnovi sličan. Tamo su Podravkine partneri bili

NIRO *Borba* iz Beograda i ponovno Muzejski prostor iz Zagreba. Glavna novina bila je suradnja s Udruženjem likovnih umjetnika Srbije koje je imenovalo žiri za odabir radova za izložbu. U žiriju su bili: Oka Ričko, Ljiljana Mičović, Zoran Jocić, Branko Radivojević, Dušan Rušalić i Đorđe Gorbunov. Radove iz Zagreba i Koprivnice birala je Oka Ričko.

U Podravci je ponovno imenovan Organizacijski odbor projekta u koji su ušli: Zvonko Pavlek, Milan Rakas, Ante Sorić, Zvonko Majdančić, Milomir Kragović, Dubravko Vucelić, Bolto Špoljar, Zoran Jocić, Vladimir Kostjuk i Vjekoslav Prvčić. Kao autori izložbe određeni su Vladimir Kostjuk, Vjekoslav Prvčić i Drago Turina. Dogovoreno je ime izložbe (Petao na Trgu), njezina adresa (Trg Marksa i Engelsa u Beogradu), mjesto održavanja (aula Doma sindikata Jugoslavije) i vrijeme održavanja (od 9. do 27. studenoga 1989. godine).

Beogradski projekt bio je teži za realizaciju od onoga u Zagrebu iz više razloga (daljina, komunikacije, prostor, dozvole, izvođači radova i sl.) Aula Doma sindikata uistinu je ogroman prostor sa svim značajkama velebnosti, ali sama pomisao da se u tom prostoru izgradi prozračna drvena izložbena scenografija prema ideji Drage Turine u obliku pet položenih jaja, izazivala je kod nekih ortodoksnih ondašnjih važnih ljudi - zgražanje. Tim više što je izložbeni prostor trebao biti veličine oko 2.000 m² i tako u potpunosti „prigušiti“ velebnost i značaj Aule. Već to su neki kritičari ove zamisli doživljavali kao izvjesnu „diverziju“. Tako i otpori ovoj ideji nisu bili mali. Stoga je i termin održavanja izložbe skraćen na tri tjedna uz neprestano nadziranje radova kako ne bi došlo do oštećenja bilo kojeg dijela Aule. Ulagani su izuzetni naponi organizatora u animaciji sudionika, a presudnu ulogu odigrao je Zoran Jocić iz NIRO-a *Borba*. Taj je čovjek bio uistinu neumoran u raspetljavanju mnogobrojnih zavrzlama i problema koje su se redovito javljali tijekom cijele realizacije projekta. Vrhunac problema nastao je dvadesetak dana prije termina otvaranja izložbe kad su se ljudi iz Jadranfilma koji su trebali izvoditi spomenutu scenografiju Drage Turine (a koju je, usput budi rečeno, na kraju ugrađeno 40 kubika piljene i blanijane građe poslana u Beograd iz Koprivnice) ponijeli potpuno ne-



Sl.5. Vjekoslav Prvčić predaje nagrade za najbolje dječje radove (vl. V. Prvčić).

profesionalno. Naime, uvidjevši kako smo u vremenskom tjesnacu, pred samo potpisivanje ugovora o izvođenju scenografije, Jadranfilm je digao cijenu radova za sto posto. Očito nisu željeli da dođe do potpisivanja ugovora.

8. Show se (ne) otkazuje

Podravka si nije mogla dopustiti blamažu s otkazivanjem izložbe, ali nije mogla pristati niti na ucjenu Jadranfilma. Bio je to vjerojatno najstresniji vikend u mojoj karijeri u Podravci. S Jadranfilmom smo se razišli u petak. Od Se sveta (sjedišta Jadranfilma) do Vrbovca, u Podravkinom službenom automobilu, nitko nije progovorio niti jednu jedinu riječ. Uz vozača u automobilu smo bili Zvonko Pavlek, Vlado Kostjuc i ja. Kod motela u Vrbovcu Pavlek je naredio šoferu da skrene na parkiralište. Izišli smo, naručili piće i tada je predsjednik Organizacijskog odbora izložbe rekao kako se izložba u Beogradu neće održati. Zamolio sam ga da odluku donesemo u ponedjeljak, a ja ću do tada vidjeti što mogu dogovoriti sa Zoranom Jocićem iz *Borbe*. Pavlek mi je dao vremena do 7:30 sati u ponedjeljak. Počelo je sumanuto trodnevno telefoniranje na relaciji Koprivnica-Beograd. Uglavnom, da skratim priču, Jocić je pronašao ljude iz beogradskog Avalafilma, pregovarao s njima tijekom vikenda, nagovarao ih, privolio da odmah naprave ponudu i u

ponedjeljak ujutro došao sam na sastanak k Pavleku s faksiranom ponudom za četvrtinu cijene Jadranfilma. Tako je projekt ipak krenuo dalje - bez obzira na stanje glumca, predstava se mora održati!

Ni do danas nisam saznao što je bio pravi razlog odustajanja Jadranfilma, ali s punom odgovornošću mogu reći da su se izvođači Avalafilma ponijeli krajnje profesionalno do kraja ispunivši svoje obveze iz ugovora.

Lončarićev plastični šareni pijevac, visok gotovo pet metara, poslije koprivničke i zagrebačke djece, oduševljavao je beogradsku jer je uz sličnu medijsku pompu preseljen 400 kilometara istočnije od „matične luke“ na jedan od glavnih trgova tadašnjeg glavnog grada.

Pripreme za multimedijalni projekt u Beogradu tekle su paralelno na nekoliko razboja: raspisan je međunarodni natječaj za karikaturu na temu pijetla u suradnji s humorističkim listom *Jež*, natječaj za djecu u suradnji s dječjim listom *Kekec* za literarne i likovne radove na istu temu, natječaj za odabir likovnih radova u suradnji s Udruženjem likovnih umjetnika i udruženjem likovnih umjetnika primitivne umjetnosti. Na kraju su za izložbu odabrana 153 rada. Ti su radovi podijeljeni u pet tema (scenografija kao pet jaja): 1. Pijetao kao najestitelj novog dana, 2. Pijetao kao zaštitnik i iscjelitelj, 3. Pijetao kao ljubavnik, 4. Pijetao kao borac i 5. Kukurik smrti.

Na međunarodni natječaj za karikaturu pristiglo je nekoliko stotina radova. Za izložbu koja je paralelno otvorena u prostorijama lista *Borba* odabrano je 67. U istom prostoru izvedena je video-instalacija s 19 monitora od kojih je oblikovan lik Podravkinog pijetla. Na natječaj za dječje radove pristiglo je nekoliko tisuća radova iz cijele ondašnje Jugoslavije. Najbolji su nagrađeni Podravkinim proizvodima.

9. Otvorenje i odjeci

Pripremljen je i bogat katalog glavne izložbe, 174 stranice sa 150 kolora i nešto crno-bijelih ilustracija. U katalogu su dva uvodna teksta: „Njegovo veličanstvo petao“ napisao je Milomir Kragović, a tekst pod naslovom „Petao - umetnost i biznis“ potpisao je Mića Milošević. Glavni tekst u katalogu je napisao Vjekoslav Prvčić - isti onaj iz zagrebačkog kataloga, pod naslovom „Putovanje pijetla Janusa kroz svjetlo i mrak“. U redakciji kataloga bili su: Vjekoslav Prvčić, Vladimir Kostjuk, Zoran Jocić i Nevenko Kopričanec. Odgovorni urednici: Zvonko Pavlek, Milan Rakas i Ante Sorić. Urednik kataloga bio je Vjekoslav Prvčić, grafički urednik Vladimir Kostjuk, a tehnički urednik Krunoslav Sajko. Izložbu u Beogradu postavljali su: Vjekoslav Prvčić, Vladimir Kostjuk i Nevenko Kopričanec. Dizajn plakata napravili su Vladimir Kostjuk i Olja Ivanjicki. Dizajn cijele izložbe napravio je zagrebački majstor-scenograf Drago Turina. Katalog je tiskala tiskara Zrinski iz Čakovca u nakladi od 2.000 primjeraka.

Usprkos, kako se ponekad činilo nepremostivim poteškoćama, izložba u Beogradu ipak je završena na vrijeme i otvorenje je održano, kako je ranije najavljeno 9. studenoga 1989. godine u večernjim satima. Zajedno su je otvorili ondašnji predsjednik Skupštine grada Beograda Aleksandar Bakočević i generalni direktor Podravke Stjepan Kapusta. Otvorenje je bilo izuzetno svečano. Okupila se ondašnja beogradska elita. Iz Koprivnice su pristigli mnogi *Podravkaši* i pjevački zbor KUD-a Podravka čiji su članovi otpjevali nekoliko pjesama, također na temu pijetla.

Tijekom tri tjedna, koliko je izložba u Beogradu trajala, održano je još nekoliko manjih priredbi kako bi se zadržala pažnja javnosti na projektu. Medijski odjeci bili su slični kao i u

Zagrebu, što je sve uredno prikazano u dokumentaciji koja je pratila cjeloviti izvještaj nakon zatvaranja projekta.

I ovim beogradskim projektom Podravka je dokazala kako je u prehrambenoj branši najznačajnija kompanija u bivšoj državi koja je, a to treba imati na umu, u ono vrijeme imala tržište od 22 milijuna potrošača. Također, pokazala se i kao vrlo važan lider u marketingu na području kojeg je uvijek bila barem korak ispred konkurencije. Također, pokazala je da može biti i vrlo važan medijator u kulturi i da kultura može ići ruku pod ruku s gospodarstvom. Djelatnici Podravke, kroz ova dva velika multimedijalna projekta, zasigurno su mnogo i naučili. Nažalost to znanje nisu kasnije više mogli primijeniti u praksi na novim projektima.

10. Pripreme za Sarajevo u sjeni rata

Tijekom 1991. godine započele su pripreme za još jedan multimedijalni projekt na temu pijetla, u Sarajevu. Podravka je za partnera u tom poslu odabrala izdavačku kuću *Oslobođenje* iz Sarajeva pa su započeli pripremni sastanci s predstavnicima te kuće i definirani su određeni okviri budućeg projekta. Održano je nekoliko sastanaka u Sarajevu. Izložba se trebala zvati „Oroz na Bašaršiji“, a izložbeni prostor pronađen je u dvorani Zetra. Bio je to najambicioznije zamišljen projekt do tada. Trebao se održati na prostoru od 4.000 m². Računalo se s tamošnjim likovnim „snagama“. Infrastruktura je postojala, volja ljudi također. Međutim, tjeskoba se već uvukla u ljude, sjene rata bile su sve prisutnije, kozmopolitizam jednog sjajnog grada polako se počeo povlačiti pred sve borbenijim nacionalizmom, nepovjerenje među ljudima moglo se već „napipati u zraku“.

U takvim okolnostima, nakon mnogobrojnih analiza, odustalo se, tada smo rekli na neko vrijeme, od projekta u Sarajevu. Nažalost, to „neko vrijeme“ otešlo se „zauvijek“.